

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity* (p. 376). Free Press.
- Agustinus, A., dan Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339.
- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat*.
- Albrighton, T. (2013). The ABC of Copywriting. In *ABC Business Communications Ltd*. ABC Business Communications Ltd.
- Ardiansyah, Risnita, dan Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.); p. 44). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson Education.
- Ayu, S. A., dan Pramaisella, K. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Kopi Janji Jiwa Jl. Basuki Rahmat Surabaya. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 81–96.
- BPS. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. 7, 264.
- Choedon, T., and Lee, Y.-C. (2020). *Article in The Knowledge Management Society of Korea*.
- Djunaedi, A. R., dan Sri Setyo Iriani. (2009). Penilaian Konsumen Tentang Ekuitas Merek Shopping Mall di Surabaya (Studi pada Tunjungan Plaza, Plaza Surabaya, dan Galaxy Mall). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 2 No. 1 Agustus*, 2(1), 78–84.
- Efendi, O., dan Giyana. (2025). Persepsi Gen Z terhadap Penggunaan Social Media Marketing sebagai Media Komunikasi dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 195–208.
- Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. PT. Elex Media Komputindo.

- Fachreza, A.K., Harvian, M., Zahra, N., Islam, M.I., Daffa, M., Chair, M., dan Wardiyah, M.L. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120.
- Fadli, A., Cakranegara, P. A., dan Novirsari, E. (2022). Memahami Keputusan Pembelian Kopi Konsumen. In Nasib (Ed.), ... : *Global Aksar Pers* ... (1st ed., Issue March). Global Aksara Pers.
- Fahrezi, M. A., Mushauwir, A. Al, Rahman, W. N., dan Fitroh. (2022). Systematic Literature Review: Peran Hashtag dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Sosial Media (Studi Kasus: Instagram). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 21(2), 142–153.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third). SAGE Publications.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., dan Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.
- Harmoko, D. D. (2023). Apa itu Copywriting? (Memahami Definisi Copywriting dari Sudut Pandang Lain). *Jurnal Ilmiah Internasional Sosial dan Budaya*, 5(2), 253–259.
- Hartono, J. H., dan Pribadi, M. A. (2023). Peran Brand Ambassador Kopi Kekinian untuk Menciptakan Brand Recall Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Kiwari*, 2(4), 601–606.
- Huhmann, B. A., and Limbu, Y. B. (2016). Influence of Gender Stereotypes on Advertising Offensiveness and Attitude toward Advertising in General. *International Journal of Advertising*, 35(5), 846–863.
- Jakpat. (2024). *Enjoying Sports Events: The Audience and The Participant*.
- Jesslyn, and Agustiningsih, G. (2021). Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), 55–67.
- Juniard, H., Yakin, A., dan Tajidan. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Lokal Kota Mataram Analysis of Factors that Influence Purchasing Decisions at Coffee Shops City of Mataram. *Agroteksos*, 30(2), 90–99.

- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Marsudin, L.O., dan Marbun, S. (2023). Pengaruh Top of Mind, Brand Recall, dan Brand Recognition terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sayurbox Bali. *Journal Research of Management (JARMA)*, 5, 83–101.
- Mawardi, M. K., Supriono, D. F., dan Rifky, M. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM: Membangun Brand Awareness UMKM Kuliner Melalui Digital Marketing* (p. 100). Deepublish.
- Mulyaputri, V. M., dan Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9, Issue 1).
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., dan Respati, D. K. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., dan Priadi, A. (2024). Strategi Brand Kopi Lokal Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4, 2136–2145.
- NapoleonCat. (2024). *Pengguna Instagram di Indonesia Pada Januari 2024*. Pengguna Instagram di Indonesia Pada Januari 2024.
- Nashrallah, M. N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan di Cikarang Utara. *JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin)*, 1(2), 18–22.
- Nurtiar, H. (2020). Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital. In *Perpustakaan Nasional Republik Indonesia*.
- Permatasari, G. A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Innovation on Purchasing Decision of Kopi Kenangan at Tunjungan Plaza Surabaya*. 21, 52–57.
- Pramelani, P. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121–129.
- Prayoga, D. E. (2015). *Easy copywriting. Contek abis, sampai laris!*. Delta Saputra.
- Putra, B. P. (2023). *Instagram Post Design Guide Book (Pertama)*. Ma Chung Pres.
- Rahman, A., Sari, N. M., Fitriani, Sugiarto, M., Abidin, Z., Irwanto, Nugroho, A.

- P., Indriana, Ladjin, N., Haryanto, E., Putra, A., A., Ahmadin, dan Alasalan, A. (2022). *Metode Pengumpulan Data Sekunder* (A. Masruroh (ed.); Issue 10, pp. 169–190). Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Rossiter, J., Percy, L., and Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. Sage.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo* (p. 12). Gramedia Pustaka Utama.
- Sabila, N., Muslim, Z., Setiawan, I., dan Praditha, B., N. (2024). Analisis Keputusan Mahasiswa dalam Menentukan Kopi Berdasarkan Kandungannya. *Jurnal Matematika dan Ilmu Pengelatan Alam*, 2(1), 123–134.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., dan Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (p. 24). Andi Publisher.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., dan Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing.
- Shimp, A. T., and Andrews, Craig, J. (2013). Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. *Cengage Learning*, 9, 614.
- Sinaga, N. P., Safitri, D., dan Sujarwo. (2025). Tren Penggunaan Tumblr di Kalangan Gen Z: Upaya Menerapkan ZeroWaste dan Gaya Hidup Berkelanjutan. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 44–2.
- Soedarto, T., Hendrarini, H., Alit, R., dan Anggriawan, T. P. (2020). *Inovasi Teknologi Pemasaran Digital Pada Cv . Supply. XV*, 1–4.
- Soedarto, T., Hendrarini, H., Setiawan, R., F., Fitriana, N., H., I., dan Syah, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Produk Kopi Jember Coffee Centre (JCC) di Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 31–35.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.

November.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service.
- Suratnoaji, C., Nurhadi, dan Candrasari, Y. (2019). *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data* (Pertama). Sasanti Institute.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era-Edisi Indonesia* (M. Pradana (ed.); p. 419). CV. Eureka Media Aksara.
- _____. (2025). *Instagram Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial* (M. Pradana (ed.); Issue January). CV. Eureka Media Aksara.
- Yanto, A., dan Hikmah, F. (2023). Fenomena Centang Biru Instagram: Analisis Masyarakat Konsumsi dalam Perspektif Simulakra Jean Baudrillard. *Jurnal Humaya: Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, Dan Budaya*, 3(2), 163–174.
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., dan Kamara, F. (2021). Penggunaan Viral Marketing di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 145–168.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. In R. A. Kusumajaya (Ed.), *Jakarta: Indeks*. Yayasan Prima Agus Teknik.